

Aga kes neid kokku loeb?

Keegi ei tea tegelikult, kui palju inimesi külastab veebisait. See muudab problemaatiliseks tulevikku nii ajakirjanduse jaoks kui ka meediale üldisemalt. Kuid üks alustav ettevõtte San Franciscos ja Google töötavad lahenduste kallal.

Augustis 2006, kui Roger McNamee investeeris majandusajakirja Forbes, tegi ta seda osaliselt seepärast, et ajakirja veebiauditooriumi peeti hiiglaslikuks. McNamee on Elevation Partnersi – Ränioru erakapitalifirma, mille tegevpartnerite hulka kuulub rock-bändi U2 laulja Bono – üks asutajaid; ettevõtte spetsialiseerub suurtele julgetele investeeringutele meedia ja tehnoloogia vallas. Technology Review iga-aastase konverentsi EmTech laval ütles ta: „Vaadake: ma ei investeerin Forbesi tema surnud puude äri pärast.”

Sel ajal väitis Forbes.com-i tegevjuht Jim Spanfeller, et tema saiti külastas veebruaris üle 15 miljoni lugeja kõikjalt üle planeedi, mis tegi Forbesist maailma juhtiva ärisaadi. Tema kinnitust toetas ComScore Media Metrixi uuring, kes on üks kahest juhtivast veebi külastatavusandmete pakkujast. Näitajad tundusid küllalt usaldusväärsed: Forbes.com-i serverilogi näitas veelgi suuremat külastatavust. Seepärast oli piinlik, kui ComScore teatas, et on muutnud oma meetodit üleilmse auditooriumi hindamiseks, ja et juulis külastas Forbes.com-i seitse miljonit inimest. See paigutas Forbesi online-auditooriumi taga poole Dow Jonesist (kelle saitide hulka kuulub WSJ.com) ja CNN Moneyist (kellele kuulub Fortune). Õelad artiklid vihjasid, et McNamee'lt kooriti ülearu – kui suisa ei röövitud – investeeringu tegemisel, mis eri andmeil jäi 250 ja 300 miljoni dollari vahele.

Ligi kolm aastat hiljem väidab McNamee, et oli teadlik suurtest käärdest Forbes.com-i sisemiste serverilogide ja väliste allikate andmete vahel. „Peavalu tekitamiseks pidanuks see üllatusena tulema,” ütleb ta. Ta kinnitab hoopis, et investeeris, omamata väga täpset ülevaadet Forbes.com-i auditooriumist: „Ma vaatasin iga olemasolevat indikaatorit. Nad kõik olid nigelad. Lõpuks pidin mõtlema teisiti. Investeerisin Forbesi, sest mõtlesin, et turul oli alapakkumine ja nemad olid teinud vähem vigu kui kõik teised.” (McNamee keeldub tänini paljastamast, kui palju ta maksis ja kui suure osaluse eest.)



Quantcasti tegevjuht Konrad Feldman mõõdab külastajaid

Inimesed ei suuda endiselt kokku leppida, kui palju inimesi Forbes.com-i külastab. „ComScore'i järgi on meil kuus-seitse miljonit külastajat [kuus], meie oma logid ütlevad, et 18–20 miljonit,” räägib Spanfeller. Aga kuigi väliste ja sisemiste mõõtmiste vahe on Forbesi puhul eri põhjustel iseäranis pahvikslööv, on veebiauditooriumi suurusega kaasnev segadus üldine.

Keegi ei tea tegelikult, kui palju inimesi veebisaiti külastab. Ühtegi olemasolevat sõltumatut auditooriumi mõõtmise andmete pakkujat ei usaldata. Sisemised veebilogid paisutavad auditooriume suuremaks. See läheb korda teistelegi peale McNamee-taoliste investorite, kes muretsevad, et neil ei ole võimalik hinnata uue meedia ärisid. Sellega seonduvad teemad on tehnilised ja ümbritsetud koleda žargooniga, kuid need lähevad korda igaühele, keda paneb muretsema meedia tulevik ajal, kui trükiajakirjanduse ja televisiooni, aga ka raadio tähtsus väheneb.

Õnneks püüavad üks alustav ettevõtte Californias ja Google mõõta veebiauditooriumeid uut ja parematel viisidel.

AJAKIRJANDUSE HIND

Miks peaks muretsema millegi nii obskuurse pärast, nagu auditooriumi ebausaldusväärne loendamine? Aga sellepärast, et kui sisu on tasuta nagu enamikul veebisaitidel, siis ainuke, millega kvaliteetse ajakirjanduse või ka tegelikult ükskõik mille muu väärtusliku eest tasu saab teenida, on reklaam. Enamiku uue meedia äride jaoks on bannerreklaam põhiline äritulu allikas. Kuid üldine võimetus auditooriumi suuruses kokku leppida pidurdab internetireklaami kasvu.

Igal aastal kulutavad reklaamijad veebis miljardeid dollareid; uuringufirma eMarketer prognoosib, et tänava kulub sellele 25,7 miljardit dollarit ainuüksi USA-s. Turundajad uurivad veebiauditooriume, et otsustada, millistele saitidele raha kulutada. Nad püüavad aimata neid iga kuu külastavate inimeste arvu, nende külastajate demograafilisi üksikasju, saidil veedetava aja pikkust, sellel vaadatavate lehekülgede arvu ja suhet, kui see on olemas, nende poolt nähtavate reklaamide ja nende käitumise vahel. Inimesed, kes tegelikult reklaame ostavad – reklaamiagentuuride meediaostjad ja planeerijad –, kasutavad seda infot, et valida kampaniate tarbeks sobivaid saite. Lõpuks kasutavad väljaandjad andmeid selleks, et määrata reklaami hind.

Siiski ei ole korrelatsioon veebiauditooriumi suuruse ja saidi väärtuse vahel reklaamiandjate jaoks otsene. Trükimeedias on auditooriumi suuruse ja reklaamikulutuste seos lihtne, sest reklaamihinnad tulenevad suuresti väljaandja auditeeritud tiraažiaruandest; meediaplaneerijad ostavad kogu auditooriumi. Internetis on asi



keerulisem, sest bannerreklaami valuutaks on reklaamikujutised ehk see, mitu korda üks reklaam veebisaidi mingis osas ekraanile ilmub. „Auditooriuminumbri ei mõjuta mu ostuotsuseid kuigivõrd,” selgitab David L. Smith, kes on interaktiivse meedia planeerimise ja ostmise agentuuri Mediasmith, kelle klientide hulka kuuluvad National Geographic Channel ning Sega, asutaja ja tegevjuht. „Kui ma ostaks saidi kogu auditooriumi, oleks asi teistmoodi. Kuid enamasti ostame me kujutistepakette.”

Jim Spanfeller, kes on online-reklaami müüjate ühenduse Interactive Advertising Bureau (IAB) juhatuse esimeses ja praegune liige, nõustub Smithiga, et ebausaldusväärset auditooriumiandmed ei mõjuta otseselt reklaamikulutusi, vähemalt suurematel saitidel: „Kui oled väljakujunenud sait, nagu Forbes.com, siis müüd reklaamikujutiste baasil. Probleem tekib siis, kui agentuur mõtleb liigutada raha veebi mõnest muust meediast, nagu trükiajakirjandus või televisioon.” Sellisel juhul, ütleb Spanfeller, ei saa meediaplaneerijad näidata oma klientidele, kas veebiauditoorium kordab või täiendab publikut, kelleni reklaamija jõuab tavapärase meedia kaudu. „Me vajame usutavaid numbreid, et saaksime võrrelda eri kanaleid,” räägib ta. Lisaks kahjustab auditooriumi kehva mõõtmine „väiksemaid kitsama sihtrühmaga saite, millel ei ole palju kujutisi” – saitide klass,

mis Spanfelleri, nagu mitme teisegi digeraadi sõnul, asub „pikas sabas”.

Seega on auditooriumi mõõtmisega kaasnevate probleemide tegelikuks tagajärjeks reklaami vanast uude meediasse ülekandumise aeglustamine. Samal ajal kasvab kiiresti teine online-reklaami vorm – kuid see ei ole reklaam, mida kirjastajad müüvad. Arvud selgitavad. Kulutused „võttesõna” ehk otsingureklaamile (sponsitud linkidele, mis ilmuvad Google.com-i ja teiste otsingusaitide otsingutulemuste kõrval) kasvas 2008. aastal 21%, enamasti trükimeedia, kohaliku televisiooni ja raadio ning telefoniraamatute reklaami arvel; praeguseks moodustab see 45% kogu internetireklaamist. Seda sellepärast, et võttesõnade efektiivsus on ühemõtteline – reklaamijad maksavad otse klikkide või ostude pealt. Ei ole vaja toetuda millelegi nii vaidlusalusele nagu veebiauditooriumi suurus või koostis. Võttesõnareklaami kasv on peamiselt kasu toonud otsingufirmadele. Võrdluseks, bannerreklaami, mida meediaettevõtted müüvad, maht kasvas mullu vaid neli protsenti.

Neli protsenti võib mõnele tunduda korralik kasv, kuid see leiab aset ajal, kui trükimeedia reklaamitulu kahaneb kiiresti. Näiteks uuringufirma Borrell Associates hinnangul kahaneb reklaamimüük ajalehtedes 2007. aasta 50,8 miljardilt dollarilt 2012. aastaks 45 miljardi dollarini. ➤

Isegi Forbes higistab. Noteerimata firma ei avalda ta tulusid, kuid reklaamilehekülgede arv tema ajakirjades on kahanenud alates 2000. aastast. Samal ajal paigutatakse ettevõtte online-reklaamitulu 55 ja 70 miljoni dollari vahele – arv, mida Spanfeller ei vaidlusta. See ei ole just palju 20 (või isegi seitsme!) miljoni lugejaga väljaande kohta. Trükireklaami hiilgeaegadel teenisid hulga väiksema lugejaskonnaga väljaanded sama palju või rohkem: Red Herring, mida kunagi toimetasin, teenis 2000. aastal üle 50 miljoni dollari reklaamitulu, ja tema lugejaskond oli ajakirja endise vastutava väljaandja Ted Gramkow sõnul vaid 350 000.

Bännerreklaam pidi rahastama lugejate suurt liikumist uude meediasse. Seda aga ei juhtunud. Üle saja aasta on reklaam maksnud väljaandjatele ja kindlustanud suurepärase ajakirjanduse tootmise; nüüd suundub see reklaamiraha otsingufirmadele, kes ei loo mitte midagi peale koodi. Nagu Roger McNamee ütleb: „Selle kordasaamine on absoluutselt vajalik selleks, et kirjastajad saaksid jätkata huvitava te asjade tegemist.”

PANEELDISKUSSION

Mis on viga olemasolevatel veebiauditooriumi mõõtmisviisidel? Paljugi.

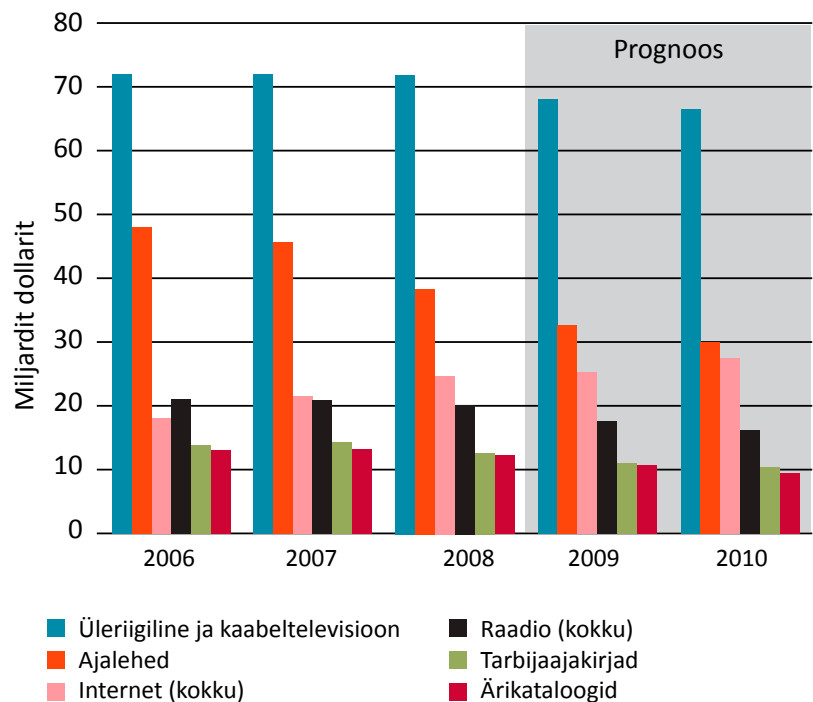
ComScore ja Nielsen Online ja Nielsen Company divisjon on väljakujunenud liidrid auditooriumi mõõtmise ning selle abil saadud andmete reklaamijatele, agentuuridele ja kirjastajatele müümise vallas.

Need erapooletud mõõtmisettevõtted eksisteerivad, sest kirjastajate sisemised logid on kasutajate aktiivsuse loendamisel ebausaldusväärse poolest kurikuulsad. „Kui kirjastajad kasutavad oma logisid, on sellel palju piiranguid,” räägib David Smith. Tema sõnul kuuluvad siselogide kasutamise (mida vahetevahel nimetatakse ka tsensusemõõtmiseks) piirangute hulka tähtsuse kasvamise järjekorras mitme arvuti või brauseriga inimeste korduvloendamine; „veebibottide” või „ämblike”, „mehhaaniliste külastuste” loendamine (näiteks siis, kui Google roomab mööda netti, et hinnata saitide populaarsust) reaalsete inimeste külastusena; inimeste korduvlugemine, kes perioodiliselt kustutavad „koodiküpsiseid”, mida saidid salvestavad brauseritesse, et korduvkülastajaid tuvastada.

Täpsemate auditooriuminäitajate loomiseks toetuvad ComScore ja Nielsen Online metoodikale, mis on päritud teleauditooriumi uuringutelt – paneelile. Näiteks Nielsen on palganud oma peamise toote, mis kannab nime Netview, tarbeks peaaegu 30 000 panelisti. Panelistid nõustuvad oma veebikasutuse monitoorimisega intervjuude ja mõõdikute ehk nuhkvara kaudu, mis installeeritakse nende arvutitesse.

Kuid see, mis toimis televisiooni puhul, ei tööta ligilähedaseltni nii hästi veebi puhul. „Pa-

Reklaamikulutused USA-s Meedia (valikuliselt) järgi



■ Üleriigiline ja kaabeltelevisioon
■ Ajalhed
■ Internet (kokku)

■ Raadio (kokku)
■ Tarbijaajakirjad
■ Ärikataloogid

Allikas: Jack Myers Media

neelid on alati problemaatilised,” ütleb Spanfeller, „kuid veebis on nad üliproblemaatilised. Paneelid alaloendavad kolmandiku kuni poole võrra.” Lühidalt, kirjastajad lihtsalt ei suuda leppida, et nende auditooriumid on nii väikesed, kui paneelipõhised mõõtmised viitavad.

Nii Spanfelleri kui ka Smithi sõnul on paneelidel põhineva auditooriumiuuringu üks probleeme, et see kipub alaloendama inimesi, kes saite töö juures vaatavad, sest enamiku firmade IT-juhid ei luba oma arvutitesse võõrast nuhkvara installeerida. Vahetevahel paneelid valetavad intervjuerijatele. Samuti, ütlevad mõlemad, on olemas lihtne „valimi viga” (nagu statistikud nimetavad valehinnangut, mis tuleb liialt väikesest valimist): kui paneliste on nii vähe kui 30 000, siis väiksemate saitide auditooriume alahinnatakse sageli tublisti või lähevad need üldse kaotsi.

Viimane probleem paneelipõhiste mõõtmisega seisneb selles, et praegu ei ole ei Nielsenit ega ComScore'i endid sõltumatu osapool auditeeritud. Kes teab, küsivad nii Spanfeller kui ka Smith tumedalt, kui asjakohased ettevõtete uuringumeetodid tõepoolest on?

Nielsen kaitses oma paneele. „Ma garanteerin teile, et kui meie tulemused oleks suuremad kui kirjastajate serveriandmed, meil seda vaidlust ei oleks,” ütleb Nielsen Online'i üleilmsete teenuste president Manish Bhatia. Ta märgib, et Nielsen müüb tooteid, nagu SiteCensus, mis installeerivad tarkvarasilte kirjastajate veebisaitidele ja mõõdavad serverilogisid. „Koo-

neelidega on need kasulikud,” lausub ta. „Kuid paneelid on usaldusväärsemad, nad annavad demograafilist infot ja nad ütlevad, mida inimesed teevad, kui nad näevad online-reklaami.”

Omaltpoolt mõõnab ka ComScore, et serverilogidel on oma koht: nad paljastavad, milliseid veebilehti kirjastaja pakkus ja millal. Kuid nagu Niensengi, kinnitab ettevõtte, et ainult paneelid võimaldavad auditooriume ja nende demograafilist koostist täpselt mõõta. „Serverid ei mõõda inimesi,” ütleb ComScore'i sektorianalüüsi direktor Andrew Lipsman.

Miks on Nielsen ja ComScore sedavõrd laulatatud paneelidega? David Smithi sõnul on „ettevõtte investeerinud oma metoodikasse tohtu hulga raha – ja ei ole lihtne saada neid mõõnma, et neil on sellega probleem.”

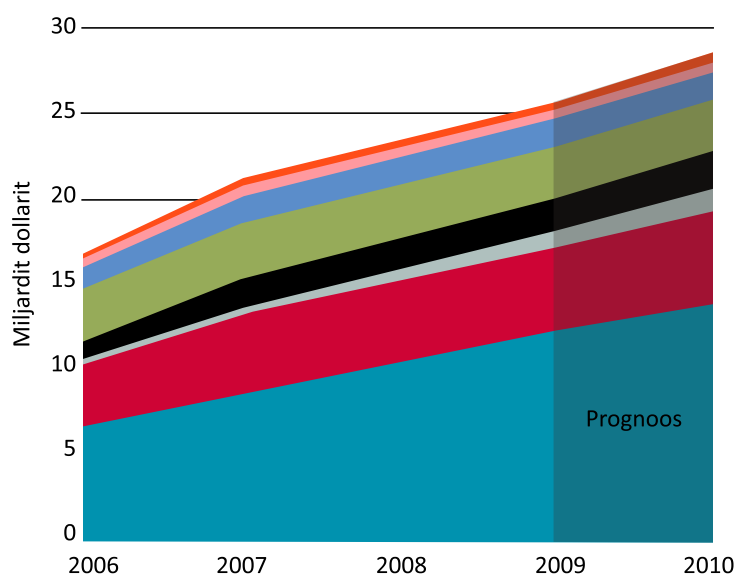
Roger McNamee on otsekohesem. „Ma saan aru, miks Nielsen on nii kehv,” ütleb ta. „Kuid miks ei ole midagi paremat? Igale riskikapitalistile, kes on nõus rahastama süsteemi, mis auditeerib tegelikku külastatavust, on olemas tohtu ärvõimalus.”

„Mida me vajame, on erapooletu Omniture,” sõnab Spanfeller, viidates veebisaidi analüüsitarkvarale, mida hulk kirjastajaid (sealhulgas Technology Review) kasutab oma külastatavuse logimiseks.

MÕÕT MÕÖDU VASTU

Hiljaaegu külastasin San Franciscos paiknevat alustavat ettevõtet nimega Quantcast, mis loodab pakkuda just säärast teenust. 2005. aastal

Online-reklaamikulutused USA-s



- Elektronpost
- Sponsorlus
- Tarbijahuvi tekitamine
- Kuulutused
- Interaktiivne multimeedia
- Video
- Bänner-reklaam
- Otsingureklaam

Allikas: Jack Myers Media

asutatud ja peaaugustikult Polaris Venturesi ja Founders Fundi poolt 26 miljoni dollariga rahastatud firma tahab, et tema teenus, mis toodi turule 2006. aastal, kukutaks troonilt tavapärase paneelipõhise veebiauditooriumi mõõtmise.

Ettevõtte nooruslik punapäine Suurbritannias sündinud tegevjuht ja kaasasutaja Konrad Feldman kohtus minuga firma peakontoris, mille aknad avanevad Buena Gardensi ja Moscone Centeri poole. Suures tsemendpõrandaga nõupidamisesaalis, mis oli sisustatud riskikapitalistliku üliminimalismi reeglite kohaselt, küsis ta mult, kas Technology Review oli „kvantifitseeritud” – st, kas tema online-külastajaid jälgivad ettevõtte tarkvarasildid. Kui me kinnitasime, et meie sait on juba tükk aega kvantifitseeritud, avas ta oma sülearvuti ja otsis Quantcast.com-i meie internetaadressi.

Kiiresti ilmus elegantne auditooriumiinfo kooslus. Selle järgi on TechnologyReview.com-il 342 000 „üleilmset inimest” ja 205 000 „USA inimest”. Need näitajad, mis mõõtsid meie saidi kuist külastajaskonda, ei olnud nii madalad kui tavapärase sõltumatute auditooriumimõõtmisfirmade omad, kuid näisid ometi kahtlased – läbi terve 2008. aasta oli Omniture’i järgi TechnologyReview.com-il iga kuu olnud üle 650 000 unikaalse kasutaja. Kuid me saime ka teada, et TechnologyReview.com-i lugejaist 32% teenib üle 100 000 dollari aastas ja et 24 protsendil oli bakalaureusest kõrgem teaduskraad, mis tundus enam-vähem õige. (Pilk Forbes.com-ile, mis ei ole kvantifitseeritud, kuid mille näitajaid

on firma ekstra poleerinud, demonstreeris, et ärisaidil oli 4,9 miljonit „USA inimest”, kes olid TechnologyReview.com-i lugejaist rikkamad, kuigi mitte sama kõrgelt haritud. Kuna Forbes ei olnud kvantifitseeritud, ei andnud Quantcast Forbes.com-i kogu üleilmset auditooriumi.)

Quantcasti teenus, nagu olemasolevatelgi auditooriumimõõtmisfirmadel, alustab paneelidega – või täpsemalt, paneelilaadsete andmetega – „etalonvalimite” kujul, mille ettevõtte saab sõltumatutelt pakujatelt, nagu turu-uuringufirmad, internetiteenusepakujad ja tööriistaribaettevõtted, teiste allikate seas. Need statistilised andmed loovad USA internetiliikluse baasmudeli. Kui aga kirjastajad installeerivad oma saitidele Quantcasti sildid, saab Quantcast rohkem detaile; ettevõtte häälestub bottide ja ämblike, mitme arvutiga inimeste ning küpsisekasutajate arvestamiseks. Kaks meetoodikat ühendatakse millegi abil, mida Quantcast kutsus oma „masshääringu algoritmiks”, mis loodi kahe Stanfordini Ülikooli matemaatiku abil ja mida täiustavad seitse matemaatilise kallakuga doktorit, kes ettevõttes töötavad. Selline paneeliuuringute ja serveripõhiste mõõtmiste algoritmiline analüüs on veebiauditooriumi mõõtmisel ainulaadne (kuigi Nielsen ühendab kaks meetoodikat jämedamal moel teenusega, mil nimeks VideoCensus ja mis jälgib onlinevideote vaadatavust). Saadav auditooriumiinfo on Feldmani sõnul usaldusväärsem kui ükski ComScore’i või Nielsen’i pakutav.

„Kirjastajad ja reklaamijad on kasutanud

paneelipõhiseid uuringuid ligi 75 aastat,” ütleb Feldman. „Nii et loomulikult on olemas väljakujunenud toimimisviis. Kuid samamoodi on turul üpris selge arusaamine, et midagi peab muutuma.”

Kuna Quantcasti auditooriumiinfo on tasuta (ComScore’i ja Nielsen’i mõõtmised ei ole), loodab ettevõtte teenida raha, võttes tasu kirjastajatelt, kes ühinevad Media Planneriga, möödunud aasta mais käivitatud teenusega, mis aitab meediaplaneerijatel oma klientide raha kulutada. Kuigi praegu on Media Planner täiesti tasuta, tahab Quantcast teenust niimoodi laiendada, et see saaks detailselt kirjeldada veebisaitide auditooriumite demograafilisi alajaotusi, mille eest oleks firma uskumuse järgi saidid ise valmis maksma. Feldman kirjeldab keerukat ideed: „TechnologyReview.com-il on müügimeeskond ja neil ei ole võimalik rääkida igaüheda, kes võiks teie auditooriumi väärtuslikuks pidada. Kui aga avaldada see auditoorium ostjatele, saab luua mooduse, kuidas ostjad saavad avastada osa teie auditooriumist, mida nad iseäranis väärtuslikuks peavad.” Feldman ütleb, et Media Planner lubab meediaostjail leida sobilikke auditooriume, „kuid kirjastajad peaksid selle eest maksma, sest nemad on need, kes saavad oma auditooriumisegmentide eest kõrgemat hinda.” Feldman loodab ambitsioonikalt, et Quantcasti auditooriumiandmed koos reklaamikujutistega loovad reklaamijatele, reklaamiagentuuridele ja kirjastajatele uue valuuta, mis muudab bannerreklaamid efektiivsemaks ja seega väärtuslikumaks.

Feldman ning firma kaasasutaja ja president Paul Sutter ei lähene probleemile meediaveteranidena. Arvutiteadlane Feldman oli kaasasutaja firmast Searchspace (praegune Fortent), mis arendas välja tarkvara aitamaks kaasa finantsteenuste ettevõtetel tuvastada rahapesu ja terrorismi rahastamist. Sutter asutas võrguoptimeerimisetevõtte Orbital Data (mille hiljem ostis Citrix), olles ekspert suure jõudlusega arvutiarhitektuuride vallas, taust, mis on osutunud kasulikuks, kui Quantcast töötleb tuhandeid terabaite andmeid, mis ta on kogunud.

Kui ettevõtte asutajad esimest korda oma äriideele tulid, räägib Sutter, „küsisime kõige lihtsamaid, lasteaia tasemel küsimusi, ning varsti sai selgeks, et keel, milles meediaostjad ja -planeerijad rääkisid, ei sarnanenud üldse internetireklaami keelega, klikimaksumus ja nii edasi. Meediaplaneerijatele meeldis rääkida auditooriumidest, demograafiast ja elustiilidest. Nii oli vastuseks kvantijaotus, mis tähendab jõudmist inimesteni, kelleni tahad jõuda.” Nüüd, kinnitab ettevõtte, on 85 000 „kirjastaja” laiema definitsiooni alla mahtuvat firmat valinud võimaluse lasta Quantcastil end otse mõõta, sealhulgas Disney-ABC Television Group, NBC, CBS, MTV Networks, Fox, BusinessWeek ning Time’i Sl.com ja CNNMoney.com. »

Quantcast ei ole ainus firma, kellel on kaval mõte leida midagi uut paneelipõhise auditoriumimõõtmise asemele. Mullu juunis andis Google teada uuest teenusest nimega Google Ad Planner, mis kasutab ettevõtte üksikasjalikke teadmisi veebiliiklusest, et pakkuda huvitatud osapooltele täpsemat arusaama veebiauditoriumidest. Ad Planneri tootejuht Wayne Lin demonstreeris teenust, kui ma külastasin California osariigis Mountain View'is asuvat GooglePlexi. Kuna Google'ile kuulub DoubleClick, üks kahest domineerivast reklaamiserverimissüsteemist, saab veebiauditoriumi andmeid ühendada reklaamiserverimissüsteemiga, et meediaplaneerijad teaksid, millised saidid millistele reklaamidele kõige paremini sobivad. Kombinatsioon peaks olema väga atraktiivne meediaplaneerijate ja turundajate jaoks, ütleb Lin.

Kuidas suhtuvad meediaplaneerijad kahte uude auditoriumimõõtmisteenusesse? „Meie Mediasmith'is kasutame nüüd Quantcasti, kuid nad ei ole veel küllalt terviklikud, et olla täielik lahendus,” ütleb David Smith, kes lühikese aja nõustas seda ettevõtet tema loomisfaasis. Probleemiks on Smithi sõnul see, et saidi auditoriumiinfo ei ole tõeliselt kasulik – rääkimatagi valuuta olemisest – kuni rohkem kirjastajaid nõustub olema kvantifitseeritud. Jim Spanfeller nõustub. „Neid tuleb kiita probleemi lahendamise kallal tõsise töö tegemise eest,” ütleb ta. „Kuid tegu on vägagi muna ja kana küsimusega.”

Google'i Ad Planneri kohta ütleb Smith, et „agentuurid ei nõustu sellega kunagi”. Smith, nagu iga teinegi, kellel ma rääkisin, väitis, et meediaplaneerijad hakkavad Google'i auditoriumiinfole vastu, sest keegi ei taha ühe firma muutumist online-reklaami vallas niivõrd do-

mineerivaks – kui Ad Planner laialt kasutusele võetak, siis Google müüks võtmisõnu oma otsingureklaamivõrgu AdWords kaudu, müüks bannerreklaami oma banner-reklaamivõrgu AdSense abil, serveriks neid reklaame DoubleClicki kaudu ja nõustaks meediaplaneerijaid, kuidas kulutada oma reklaamidollareid.

Ad Planneril puudub ka hulk olulisi omadusi, mida reklaamiagentuur võiks auditoriumimõõtmisteenuselt oodata. Smithi järgi ei paku see ei eriti detailset demograafilist ülevaadet ega anna oma meetodika täielikku selgitust. TechnologyReview.com-i digitaalstrateeg ja USA läänekalda reklaamijuht Patrick Viera ütleb põlglikult, kui ma tema arvamust küsin: „Jah, ma vaatasin seda. See ei tee midagi, mida tahate. See on lihtsalt vahend AdSense'i müümiseks.”

Siiski, ütleb Smith, on olemas nõudlus milligi uue järele. „Kirjastajad peavad kasutama erapooletuid mõõtmisi, kuid erapooletud firmad [nagu ComScore ja Nielsen] võivad alahinnata auditoriume ja tõde jääb tõenäoliselt kuhugi vahepeale. Sellepärast on Quantcasti-taolistel uutel firmadel võimalus.”

KASVURASKUSED

Kuid ei Quantcast ega Google ega ComScore'i ja Nielsen Online'i tooted täiustatud kujul suudaks eraldi või üheskoos aidata jalule bannerreklaami ja sel moel kindlustada meedia tervist tulevikus.

Milliseid auditoriumi mõõtmise vahendeid iganes rakendada, peab neid endid erapooletu hindaja poolt tunnustama. Quantcast, ComScore ja Nielsen Online (kuid mitte Google) läbivad kõik praegu auditeerimisprotsessi Meediaauditoriumi Nõukogu (Media Rating Council – MRC) poolt, mille asutas 1960-ndatel USA Kongress,

et auditeerida ning akrediteerida ringhäälingu vaatajas-/kuulajaskonda. Akrediteerimine si-lub vaidlusi auditoriumi mõõtmise meetodika erinevuste suhtes, leiab MRC tegevjuht George Ivie: „See aitab tuua arvud üksteisele lähemale ning selgitab ja muudab läbipaistvaks erinevused tsensus- ja paneelisüsteemide vahel.”

Lisaks laharvarmustele veebiauditoriumide suuruse kohta, kannatab online-reklaam aga sügavate struktuursete probleemide all, mille peab lahendama, enne kui meediaplaneerijad ja nende reklaamikliendid tõesti suuri summasid kulutama hakkavad. Need on erinevad ja pelutavalt tehnilised, kuid David Smithi järgi seisnevad nad kõik ühel või teisel moel selles, et puudub üldiselt tunnustatud automatiseeritud viis online-reklaamide loomiseks, müümiseks, serverimiseks ja nende tulemuslikkuse jälgimiseks.

Selle kõige korrastamiseks kulub aastaid, nagu ka kõigi poolt aktsepteeritavate auditoriumi mõõtmismeetodite kasutuselevõtuks. „See haru on vaid 13 aastat vana,” sõnab Smith. „See kasvas kuus aastat kiiresti vähete standarditega. Siis see kukkus kokku, neli aastat toimus väga vähe teadus- ja arendustööd ning õiget liiki T&A ja standardite juurde naasmine on aset leidnud alles viimasel kolmel aastal.”

Igal juhul on üldine segadus veebiauditoriumide asjus siiski põhjuseks, miks online-meedia on sedavõrd kohmakal moel küpsenud. „See on hämmastav teema,” kirjutab Roger McNamee sotsiaalvõrgustiku Facebook vestlus-teenust kasutades. „Selle saabumist oli kaugel näha. Ravi ei ole aga kahjuks veel selge.”

Copyright 2009 Technology Review, Inc. Levitaja Tribune Media Services

